

SEO no jornalismo

SEO en periodismo

2 de setembro de 2021

LATINAS EN SEO 

¡Conóceme!
Me conheça!



Lara Deus

Sou jornalista, editora-chefe no AdoroCinema e repórter na Agência Mural de Jornalismo das Periferias. Também faço pós-graduação em Jornalismo de Dados, Automação e Data Storytelling no Insper (São Paulo)

Soy periodista, editora-jefe en AdoroCinema (mismo grupo de SensaCine.MX) y reporter en Agencia Mural de Jornalismo das Periferias.



www.menti.com/

4907 0693



O SEO é uma forma de o jornalista atingir mais pessoas com seu texto. E que jornalista não quer que seu texto seja lido?



Particularidades do SEO para jornalismo

Diferenças de SEO para jornalismo em relação ao marketing

O SEO para jornalismo não...

Tenta vender um produto

Tem clientes

Tem CTAs

Tenta atrair prospects e leads

Se paga com as conversões

Mas, sim

Tenta manter o público no site

Tem leitores

Tem links âncora para novas matérias

Tenta atrair novos leitores

Se paga com visualizações de página (ads)
e venda de publis/patrocínios



Mas há semelhanças...

- Um site jornalístico nada mais é que um produto digital
- Nossos leitores são usuários que precisam ser convencidos a ficar
- Por isso, uma boa experiência do usuário é indispensável
- O link-building é essencial para aumentar relevância das páginas
- Nossa marca também importa e credibilidade é tudo!



Desafios do SEO no jornalismo

O jornalista tradicional (uma licença para generalizações)

- Tem resistência a discursos de vendas
- Ainda acredita que SEO é repetir palavras-chave sem sentido
- Contrapõe a busca de audiência à qualidade ou credibilidade
- Não gosta tanto de números
- Não gosta tanto da parte técnica





O Google

- Não gosta das nossas fontes de faturamento: os anúncios na página
- Prioriza sites de marca nas páginas de resultado
- Parece ter critérios diferentes para páginas que vão para discover e as que ranqueiam bem nas buscas
- Às vezes, promove veículos que plagam notícias (mesmo sem canonical apontando para a página original)



**WHEN I WAIT FOR GOOGLE TO REACT
TO MY ONPAGE CHANGES**



O anunciante

- Esquece que, para termos audiência, precisamos mandar bem no SEO
- Nem sempre leva em conta o tempo de carregamento de seus anúncios
- Busca patrocinar conteúdos com temas que não têm volume de busca
- Esquece que, para conquistar ranqueamento, leva tempo



**WHEN THE MARKETING DEPT
WANTS TO EDIT THE PAGES**

I will not let you **destroy my world!**
imgflip.com www.seowl.co



Boas práticas de SEO para jornalismo

Boas práticas de SEO para jornalismo

- Treinamento para jornalistas
- Convencimento de gestores
- Padronização de produtos para clientes/anunciantes
- Melhorias na tecnologia



Treinamento de jornalistas

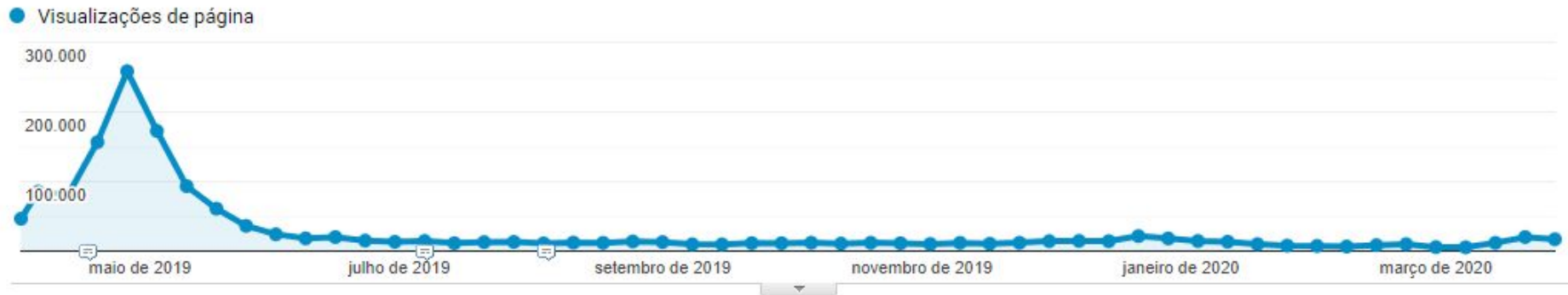
- Apaixone a TODOS por audiência e por ranqueamento
- Deixe metas claras e disponíveis para consulta, assim como os resultados
- Compartilhe exemplos positivos e prints da SERP
- Não dê regras e nem receitas de bolo - isso não funciona e ainda trava as pessoas
- Compartilhe alguns conceitos técnicos (tipos de mensagens HTTP, indexação, nofollow/dofollow...) - isso ajuda a identificar erros
- É normal que, em uma redação, haja jornalistas com mais e menos afinidade aos números. Use isso a seu favor!



Convencimento de gestores

- Mostre, em números, que investir em audiência a longo prazo vale a pena
- Mostre como uma boa parcela de audiência vir de SEO faz com que os números sejam mais previsíveis
- Projete audiência com base em volumes de busca de palavras-chave potenciais, converta valor em dinheiro
- Mostre posicionamento de concorrentes e em quais palavras-chave estão
- Estimule um controle de volume de produção e a reserva de certa % para conteúdos de longo prazo





versus



Padronização de produtos para clientes/anunciantes

- Revise o portfólio de produtos comerciais para que nenhum tenha conflitos com SEO
- Crie produtos comerciais que incluam o patrocínio de palavras-chave a longo prazo
- Crie projetos comerciais que incluam criação de conteúdo com palavras-chave relevantes e de alto volume



Melhorias na tecnologia

- Use Schema.org (markups) que “mostrem” ao Google a diferença de conteúdos noticiosos e opinativos
- Credibilidade é tudo! Tenha páginas de autor linkadas nos conteúdos com minibiografia, links para perfis em redes sociais e contatos de quem escreveu aquele texto.
- No publicador (CMS), facilite o processo de linkagem interna para os jornalistas. O link-building agradece.
- Busque se adequar tecnicamente para receber selos de credibilidade



Perguntas?
Preguntas?



**OBRIGADA!
¡GRACIAS!**

LATINAS EN SEO 